



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	青果物卸売業者による業務用流通への対応
Author(s)	坂爪, 浩史
Citation	北海道大学農経論叢, 64, 67-72
Issue Date	2009-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/39856
Type	departmental bulletin paper
File Information	RAE64_008.pdf



青果物卸売業者による業務用流通への対応

坂 爪 浩 史

The Providing Measures of Vegetables and Fruits for Food Service Industries by Wholesalers in Wholesale Markets

Hiroshi SAKAZUME

Summary

This paper is a study on the measures to provide vegetables and fruits for food service industry by leading wholesalers in wholesale markets. Conclusion is as follows:

- 1) The supply for food service industry by these wholesalers started from 2000's, and as yet has a small market share in these companies but is increasing rapidly.
- 2) These wholesalers fix the monthly sale price for the previous month and get the weekly order from the previous week from food service industries. Both the sale price and quantity to food service industries are decided in the longer span than large scale retailers which fix the price a week before and order the previous day.
- 3) Some wholesalers sell vegetables and fruits through secondary wholesalers, others sell directly to food service industries. In the case of the latter, wholesalers conduct the delivery function by themselves.
- 4) These wholesalers procure vegetables and fruits mainly from agricultural cooperatives because agricultural cooperatives are the main suppliers for wholesale markets and can build trace back systems easier than middlemen.
- 5) The procurement of vegetables and fruits is classified into contract dealing and spot dealing. In the case of contract, wholesalers fix price and quantity at planting period. But it is very risky for wholesalers to procure all vegetables and fruits by contract, so wholesalers partially purchase from spot markets. Even in the case of spot, wholesalers procure vegetables and fruits from suppliers which can assure the traceability.

I 問題の所在

青果物流通においては近年、卸売市場経由率の低下傾向が続いているが、その主要な原因として加工・業務用需要の増大と、それらの流通が卸売市場を通過していないことがあげられている。こうして生鮮流通の縮小しつつあるパイをめぐる卸売市場間および卸売市場内における競争が激化しており、この競争は、規制緩和を基調とする卸売市場法改正によって、さらに強められている。こうした状況のもとで、卸売市場内の業者にとっても、加工・業務用需要をいかに取り込むかが、重

要な戦略的課題となってきた。しかし、こうした観点からの実証的な研究はきわめて少ない¹⁾。

そこで本論文では、青果物卸売業者による業務用流通への対応について明らかにすることを課題とする。以下ではまず、本研究の周辺状況として、業務用需要の増大と卸売市場をめぐる状況を概観する。その上で、大手卸売業者4社を取り上げ、業務用（外食・中食）向け販売の特徴ならびに業務用向け青果物の調達面の特徴を明らかにする。そして最後に、以上を総括し、卸売業者による業務用対応がもたらす影響について展望する。

Ⅱ 業務用需要の増大と卸売市場

1 野菜流通における加工・業務用仕向け比率の上昇

図1は主要野菜13品目の加工・業務用仕向け割合と、その中に占める輸入品の割合をみたものである。これによれば、加工・業務用仕向け割合は生食用を凌いでおり、1990年の51%から2005年には55%とさらに4ポイント上昇している。加工・業務用仕向けに占める輸入品の割合は1990年の12%から2005年には32%と大きく伸びた。

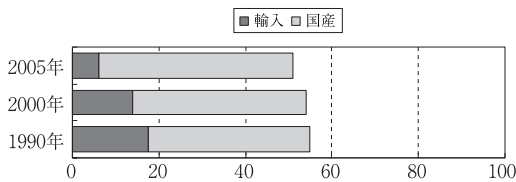


図1 主要野菜の加工・業務用仕向け割合と輸入品の位置

資料：農林水産政策研究所。

2 外食産業における卸売市場仕入れ割合

続いて図2から、外食企業による野菜調達先に関する全国調査の結果を見る。外食企業全体では卸売市場からの仕入れが全体で27.5%であり、業種別では居酒屋・ビアホール、中華料理店で高い値を示している。また、仕入先となっている野菜業務問屋、業務問屋、カット業者、青果小売店なども、ある程度の比率で卸売市場から仕入れていることが想定される²⁾。このように間接的なものも含めれば、外食産業向け野菜における卸売市場経由率は5割を超えるものと想定される。

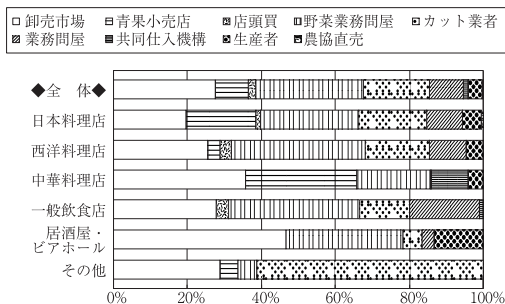


図2 外食企業による野菜調達先別金額割合

資料：外食産業総合調査研究センター『平成17年度外食産業国産食材利用推進事業報告書』2006年3月。

3 仲卸業者による業務仕向け比率

次に図3によれば、中央卸売市場の仲卸業者による業務・外食対応は合わせても10%程度であり、しかも規模の零細な業者の方が売上に占める業務用の比重が高いものとなっている（実額では10～20億円層がピーク）。ただし、これは1999年の調査に基づくデータであり、その後の変化については不明である。

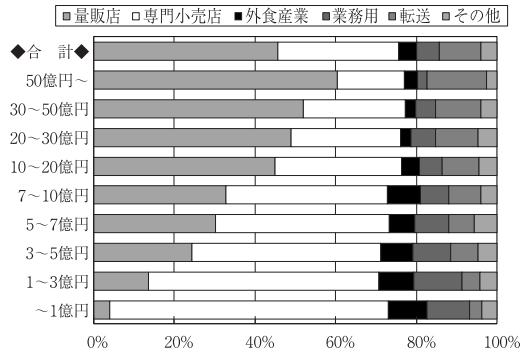


図3 仲卸業者の販売先別構成比

資料：食品需給研究センター『中央卸売市場仲卸業者の取引等実態調査報告書』(2000年3月)調査原票。

注1) 合計値は売上高による加重平均値。算出の際、50億円未満層についてはそれぞれの値の中間値を、50億円以上層については、同層の売上総額を業者数で除した値(70億円)でウェイトづけた。

Ⅲ 大手卸売業者による業務用流通対応

1 業務用流通対応の沿革

表1は今回分析を行う卸売業者4社について、業務用対応の沿革と概要を示したものである。これによれば、各社が業務用対応を開始したのは2002年以降であることが分かる。この中にはそれ以前にも業務用対応をした例はあったが、営業で顧客を獲得しても、その後一般のラインに仕事を還元してしまい、業務用独自の対応として継続的に発展しなかった。また、仲卸業者が業務用対応をしていたにとどまり、卸売業者をきちんと組み込んだものになっていない例も多かった。

表1 卸売業者による業務用対応の沿革と概要

卸売業者	A社	B社	C社	D社
対応開始	2002年	2003年	2004年	2003年
担当職員	15人	2人	5人	7人
取扱比率	2%	2%	2%	3%

資料：卸売業者に対する聞き取り調査(2007年3～6月)。

各社は2000年以降、専門の対応部署を設置（D社は子会社を設立して売買参加権を取得）し、卸売業者として産地と外食・中食企業との間に立って、積極的なコーディネート機能を発揮しはじめている。担当職員数は2～15人と幅があるが、これは取扱規模や提携企業数の多寡による。

卸売業者が取り組む業務用野菜の取扱高は10～30億円であるが、卸売業務全体に占める業務用の割合は2～3％と現状ではごくわずかなものとなっている。

2 販売面の特徴

① 提携企業

卸売業者による業務用対応において提携している外食・中食関連の企業数は2～157社と相当な開きがある（表2参照）。企業数が多いと回答した業者は数店舗クラスの外食企業との提携も細かく展開していることから企業数が多くなったものであり、企業数の多寡は裾野の広狭による。主要な提携企業とはいずれも数億円規模の取引になっている。

主な取引先としては、ファミリーレストラン、コンビニエンスストアのベンダー（野菜サラダや惣菜などを製造、納品している業者）、野菜カット業者、社員食堂請負業者、総菜店などとなっている。

② 価格・数量の決定方法

次に、販売先との取引条件の設定時期および単位についてみていく。価格については1社が週間値決め（前週に翌週1週間分を決める）と答えて

いる他は、3社とも月間値決め（前月に翌1カ月分を決める）である、と回答している。このうちの1社は、業務用流通への進出の際、もっとも障壁となったのが、この長期間にわたる値決めのリスクであったとしている。

一方、数量の決定（発注）は1社が前日発注と回答している以外はいずれも週間発注である。ただ、週間発注でも前日まで微修正の余地を残している場合が多く、また前日発注の方もそれ以前に数量は読めると回答していることから、両者の実質的な違いは小さいものと考えられる。

③ 仲卸業者の位置づけと物流機能

卸売業者が卸売市場内で業務用対応をする場合、問題となるのが仲卸業者の位置づけである。調査した4社のうち、A、B両社は仲卸業者を利用した形で業務用対応を行っていた。卸売業者と仲卸業者の役割分担を重視する立場から、卸売業者は集荷ならびに業務用の取引先への営業に集中し、日々の配送業務等は仲卸業者に任せている。

他方、C、D両社は仲卸業者を利用せずに業務用対応を行っている。このうちC社はカット野菜業者などに対して第三者販売の形で直接販売している。D社の場合には、同社100％出資の子会社に売買参加権を取得させ、そこを経由する形で、実質的な直接販売を行っている。いずれにしても、両社は仲卸業者を排除したことによって、物流機能を内部化することになった。

C社は青果物の低温倉庫を併設した配送センターを本社ビル内に整備し、取引先へチルド車による配送も行うようになった。主要な取引先は大手

表2 業務用対応の販売面の特徴

卸売業者	A 社	B 社	C 社	D 社
取引企業数	157	10	2	25
主な取引先	ファミレス 総菜店 野菜カット業者	野菜カット業者 ファミレスベンダー	コンビニベンダー ファミレス	コンビニベンダー ファミレス 社員食堂請負業者
価格決定	週間	月間	月間	月間
数量決定	週間	週間 (上限数量設定)	週間 (若干の調整あり)	前日 (読める範囲)
仲卸業者	利用	利用	排除(第三者販売)	排除(買参子会社)
物流機能	なし	なし	青果センター	総合食品センター

資料：卸売業者に対する聞き取り調査（2007年3～6月）。

コンビニエンスストアチェーン北関東地区のベンダー（サンドイッチ、麺、惣菜、米飯などの納品業者）29社である。コンビニエンスストア本部では、品質管理の観点から、従来のベンダー独自仕入れから集中仕入れに転換しつつあり、現在ベンダー各社の野菜使用量のおよそ30～35%がC社から供給されるようになっている。同社ではまた、ファミリーレストランチェーン1社向けに12品目の野菜を供給している。コンビニエンスストアベンダー向けにはベンダー各社向けのピッキング、ファミリーレストラン向けには1袋当たり1kgになるようにレタスを袋詰めにし、それを基本単位として各店の発注量に応じて振り分けを行っている。

D社は青果物のみならず、冷凍、魚、米などを含むフルラインのセンターを整備し、2006年から稼働させている。取引企業25社のうち、主要取引先2社を含む4社がフルラインで同センターを利用している。大手ファミリーレストランチェーン1社には東日本地域の約100店にフルラインの配送を行っている。同チェーンに対しては青果物の8～9割がD社からの供給となっており、カットが必要な場合にはD社のカット野菜事業部門に委託加工し、製品をセンターに戻して配送している。

3 調達面の特徴

① 提携産地の特徴

卸売業者が業務用対応する際の提携産地の基本となるのは系統農協である（表3参照）。流通機構としての卸売市場は農協共販と双子のように発

展してきた訳であり、業務用対応だからといって、全く別系統で取り組むということになりにくかったことが背景にはあるものと思われる。また、トレーサビリティや安全性を確保するためには、地域が限定されている農協組織の方が仕組みづくりが容易であると考えたのである。卸売業者4社の中では唯一、D社が農協と集出荷業者を半々で利用しているが、提携している集出荷業者はいずれも圃場管理まできちんとできる業者であり、取引先と一緒に産地視察しながら万全を期している。

地域的な特徴としては、生食用に比べて近隣産地によりシフトし、またシフトしたいという意向をもっている卸売業者が多かった。これは遠隔産地の場合の輸送過程のリスクを低減したいという狙いがある。また、多少気候条件的に無理して栽培しても、その品質が通年で安定していれば販売可能であるという業務用の特徴も一定寄与している。

② 契約取引

次に、契約取引の場合の価格・数量の決定方法をみていく。B社は産地との栽培・出荷に関わる企画を半年前から練りはじめ、遅くとも3カ月前（＝播種時期）には価格ならびに数量を決定している。D社についても、価格・数量は播種時期に決定していると回答している。ただ、数量については日々の修正があるとしており、完全に固定されているわけではない。

こうした契約取引の割合は、各社の間に25～80%とバラツキがあるが、いずれにしても、販売先

表3 業務用対応の調達面の特徴

卸売業者		A 社	B 社	C 社	D 社
提 携 先		農協	農協	農協	農協＋出荷業者
備 考		会社全体の主軸 氏素性の明確さ	トレーサビリティ 1品目3産地目標 関東近郊が主	トレーサビリティ 関東近郊が主	トレーサビリティ 意識高い業者
契 約	価 格 決 定		3カ月前		播種時
	数 量 決 定		3カ月前 (企画は半年前～)		播種時 (日々の修正あり)
	契 約 割 合	まだ少ない	25%	80%	40%
ス ポ ッ ト		生食用産地が基本	契約産地の残量 ＋契約候補産地	生食用の提携産地	生食用産地から 箱に金属不使用

資料：卸売業者に対する聞き取り調査（2007年3～6月）。

との取引条件が月間値決め+週間発注であるため、3カ月前に見込み量全量を契約取引で固定することは、あまりにリスクが高い。各社とも主要な部分を契約取引で確保しながら、スポットでの調達を組み合わせる日々の需給斉合に腐心しているのである。

③ スポット調達の産地選択基準

問題は、トレーサビリティや安全性に留意しなければならない中で、どのようにスポット調達を組み立てるかという点である。この点についての各社の基本的なスタンスは共通している。卸売市場に出荷されている通常の、生食向けの産地の中から、トレーサビリティなどの確保されている産地を選び、常時、これを念頭に置きながら受注数量を確保するというものである。

このうちB社の場合、契約対象として1品目3産地を目標に提携産地の育成、確保を進めている。こうして複数の産地を取引先企業に提案し、1産地を選択させて契約に入る。他方、契約することになった産地の側では、契約取引への過度の傾斜は生産の不安定性による欠品や余剰品処理のリスクを高めてしまうため、契約の割合は一般に3割程度となっている。そこで、スポット調達の際には、まず、その契約産地に連絡し、契約量以外の通常は生食用として出荷される部分の業務用への振り替えを要請する。それでも足りないものについては、契約候補に挙げたものの契約に至らなかった契約候補産地に出荷を要請する、といった2段階で十全な供給体制を構築している。

Ⅳ 総括と展望

本研究で明らかにした大手卸売業者による業務用対応の特徴は、以下のようにまとめられる。

第1に、各社が本格的に業務用対応を開始したのは2000年代に入ってからであり、総取扱金額に占める割合もごくわずかであるものの、高い伸びを示している。

第2に、業務用青果物の販売面の特徴としては、数億円規模の主要提携先のみにとどまっている卸売業者と、零細な外食業者にまで販路を拡大している卸売業者とがある。納入条件の設定方法は、月間値決めと週間発注を主としており、量販店（週

値決め+前日発注）に比較して価格・数量とも長期的な取り決めとなっている³⁾。卸売業者の中には仲卸業者を利用するところと排除して直接、外食・中食企業に販売するところとに分かれるが、後者の場合には物流機能を内部化することになる。

第3に、調達面の特徴であるが、ほとんどの卸売業者が農協を主軸として調達戦略を組み立てている。これは、業務用に限らず、従来からの主要な集荷対象であること、トレーサビリティなどの面で集出荷業者よりも取り組みやすいことによる。調達は契約取引とスポット取引とに分けられるが、各社とも契約産地とは播種時期に価格・数量を決定している。ただ、販売先の発注量は乱高下するため、契約のみでこれを満たすのはリスクが非常に高いため、スポットによる調達も併用している。その場合の調達先としては、生食用で当該卸売業者に出荷している産地を基本とし、スポットでもトレーサビリティなど一定水準の品質管理を確保しようとしている。

本論で明らかにしたのは以上の点であるが、最後に、卸売市場の卸売業者が業務用対応を行うことの強みと意義について言及し、結びにかえたい。

まず卸売業者が業務用対応することの強みであるが、一つ目には産地情報の蓄積が上げられる。どこでいつ、何を生産しているか、業務用対応に適しているかどうか、等に関する情報を、日々の業務の中で蓄積できるという点である。

二つ目は、産地との信頼関係である。取引には売買を行う両者の信頼関係（代金支払い等）が前提となるが、外食・中食企業と産地とがはじめから信頼関係を持っているというのは通常ではレアケースであろう。そこに、従来から青果物流通の中継機能を果たしてきた卸売業者が介在することは、この信頼関係の鎖を繋いで提携を円滑に進める上で大きなメリットがある。

三つ目は需給斉合の能力である。卸売市場は業務用対応はごく一部であり、圧倒的に生食用流通である。このことが、業務用需要の突発的な増大や契約生産品の過剰などの調整に大きな力を発揮するのである。

最後に、卸売市場の卸売業者が本格的に業務用対応を開始したことによる意義については、次のように考えられる。まず、これまで生産面のきめ

細やかなアレンジが必要なものは、外食・中食企業と産地が直接取り組まなければならない、手間（＝コスト）がかかり、需給調整のリスクも高かった。卸売業者の業務用対応によって、こうした取り組みが卸売市場に回帰した可能性がある。また、卸売業者が産地と外食・中食企業との間で役割を果たすことによって、外国産にシフトしていた業務用需要を国産に回帰させる可能性もある。今後も卸売市場経由率の回復、国内自給率の向上という課題について、卸売市場の業務用対応に注目する必要がある。

[注]

- 1) 小田勝己『外食産業の経営展開と食材調達』（農林統計協会、2004年5月）では、第9章において中央卸売市場の卸売業者1社の業務用対応が分析されている。
- 2) カット業者最大手の企業は、取り扱う野菜の85%を卸売市場から仕入れている（50%は産地と事前交渉（≡契約取引）、35%はスポット）。
- 3) 量販店の価格・数量決定方式については、坂爪浩史「規制緩和下の小売業再編と農産物市場」（滝沢昭義・細川允史編『流通再編と食料・農産物市場』（講座 今日食料・農業市場）筑波書房、2000年12月）参照。

[付記] 本研究の遂行に当たっては、外食産業総合調査研究センターの松崎俊氏の全面的な協力を得た。また、科学研究費補助金（基盤研究B）「卸売市場制度「大転換」期における卸売企業の商業機能拡充の態様に関する実証的研究」（研究代表者 小野雅之氏）の研究会において、参加者から有益なコメントを得た。記して謝意を表したい。